



MÉMOIRE PROFESSIONNEL D'ALTERNANCE

Université de Technologie de Tarbes
(UTTOP)

IUT de Tarbes

Département Techniques de
Commercialisation (TC)

Année universitaire : 2024 – 2025



ORCHESTRA

Camille CADENE

BUT 3 - Techniques de Commercialisation

Orchestra IBOS

Tuteur entreprise: Emmanuelle FERNANDEZ

Tuteur IUT : Anne-Laure GUIN

ORCHESTRA®



Université de Technologie de Tarbes (UTTOP)

IUT de Tarbes

Département Techniques de commercialisation (TC)

Année universitaire 2024-2025

La fidélisation de la clientèle dans une enseigne textile: le cas du Club Orchestra.

Camille CADENE

BUT 3 Techniques de commercialisation

Orchestra Ibos-Tarbes

Tuteur entreprise Emmanuelle FERNANDEZ

Tuteur IUT Anne-Laure GUIN

RÉSUMÉ

Dans le cadre de ma troisième année de BUT Techniques de Commercialisation, j'ai effectué mon alternance en tant que conseillère de vente au sein du magasin Orchestra Ibos-Tarbes, spécialisé dans le textile enfant et la puériculture. Ce mémoire relate cette expérience professionnelle tout en analysant l'enjeu stratégique majeur de l'enseigne: la fidélisation de la clientèle dans le secteur textile. A travers l'étude du programme de fidélité payant "Club Orchestra", il révèle les pratiques commerciales mises en place, les résultats observés, les difficultés rencontrées ainsi que les leviers d'amélioration identifiés sur le terrain. Cet ouvrage croise les enseignements théoriques appris lors de la formation avec les réalités du terrain et propose une réflexion approfondie sur l'importance stratégique de la fidélisation dans le secteur du détail textile.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier l'ensemble de l'équipe du magasin Orchestra, et plus particulièrement ma tutrice Emmanuelle Fernandez pour son accompagnement et ses conseils pertinents tout au long de cette année d'alternance. Je remercie également Vanessa Cambefort qui m'a formée et accompagnée de manière bienveillante et pédagogue au cours de l'année.

Je remercie aussi l'IUT de Tarbes et ma tutrice Anne-Laure Guin pour son suivi pédagogique ainsi que ses conseils pour la réalisation de mon mémoire. Je remercie mon professeur monsieur Allamel pour ses cours ainsi que ses conseils méthodologiques pour l'élaboration de cet ouvrage.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des enseignants et intervenants de l'IUT de Tarbes pour leurs enseignements fournis durant ces deux années.

INTRODUCTION

Le Bachelor Universitaire de Technologie Techniques de Commercialisation vise à former des professionnels polyvalents capables d'évoluer dans différents métiers du commerce, de la vente et du marketing. En troisième année, l'alternance prend une place centrale, puisqu'elle permet de confronter les enseignements théoriques acquis au cours de ces trois années à la réalité du terrain, et de développer des compétences directement obtenues dans le monde professionnel. C'est dans ce cadre que j'ai effectué mon alternance en tant que conseillère de vente au sein du magasin Orchestra, spécialisé dans le textile pour enfant et la puériculture.

Confrontée à un marché fortement concurrentiel, l'enseigne Orchestra se distingue par un modèle économique particulier, axé sur une stratégie de fidélisation novatrice: la carte Club Orchestra. Ce programme d'abonnement payant confère aux clients des remises tout au long de l'année, notamment -50% sur tout le textile. Cette approche innovante dans le secteur du retail textile soulève des enjeux à la fois marketing et relationnels: comment convaincre les clients de souscrire à une carte payante? Quels sont les leviers d'adhésion et d'opposition? Comment améliorer le processus de fidélisation sans nuire à l'expérience client?

Cette année d'alternance a ainsi été structurée autour de deux enjeux essentiels: d'une part accomplir l'ensemble des missions opérationnelles relatives à mon poste (cintrage, merchandising, encaissement...), et d'autre part conduire une mission à haute valeur commerciale: la vente de la carte Club, levier central de fidélisation pour Orchestra.

Ce mémoire a ainsi pour dessein d'analyser la fidélisation de la clientèle dans une enseigne textile à travers l'étude de cette carte. L'analyse et les réflexions relatées au sein de cet ouvrage s'appuient à la fois sur les observations terrains, les expériences vécues, les résultats observés et les théories marketing relatives à la fidélisation. Outre le vécu personnel, il s'agit ici de présenter une réflexion critique et argumentée sur les méthodes de fidélisation dans le secteur du textile.

SOMMAIRE

1. CONTEXTE DE L'ALTERNANCE ET PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

1.1. L'enseigne Orchestra : historique, positionnement et organisation

1.2. Analyse de l'environnement concurrentiel et de la zone de chalandise

1.3. Rôle du magasin dans la stratégie globale de l'enseigne

2. MISSIONS EFFECTUÉES EN ALTERNANCE

2.1. Missions opérationnelles : accueil, encaissement, merchandising, logistique

2.2. Mission spécifique : conseil client et accompagnement à l'achat textile

2.3. Mission stratégique: focus sur la vente de la carte Club Orchestra

3. FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DANS UNE ENSEIGNE TEXTILE : ANALYSE ET ENJEUX

3.1. Les enjeux de la fidélisation dans le retail textile

3.2. La carte Club Orchestra comme outil de fidélisation : fonctionnement et analyse critique

3.3. Résultats observés sur le terrain et axes d'amélioration

4. APPRENTISSAGES ET COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

4.1. Évolution dans le poste et montée en compétences

4.2. Apports croisés de la formation académique et de l'expérience de terrain

4.3. Bilan personnel et perspectives professionnelles

5. CONCLUSION GÉNÉRALE

1. CONTEXTE DE L'ALTERNANCE ET PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

1.1. L'enseigne Orchestra : historique, positionnement et organisation

a) Historique

Fondée en 1995 à Castelnau-le-Lez (près de Montpellier) par Pierre et Chantal Mestre, Orchestra est une entreprise française spécialisée dans le textile pour enfants et nourrissons, de la naissance à 14 ans, et dans la puériculture. L'objectif initial des fondateurs était de proposer des vêtements pour enfants à des prix accessibles et de qualité supérieure. Dès ses débuts, Orchestra a connu une croissance rapide grâce à une stratégie d'expansion efficace et à l'ouverture de nombreux points de vente en France et à l'international (Espagne, Grèce...). (voir annexe 1).

En 2002, l'enseigne a élargi son offre en acquérant Babycare, une marque de puériculture. Cette acquisition a marqué l'entrée d'Orchestra sur le marché de la puériculture renforçant ainsi sa position en tant qu'acteur majeur dans l'univers de l'enfant.

En 2008, Orchestra lance le Club Orchestra, programme de fidélité innovant proposant aux membres des réductions significatives (moitié prix) sur les collections de vêtements. Ce concept renforce alors la relation entre l'enseigne et sa clientèle, fidélisée grâce à des avantages exclusifs tout au long de l'année.

En 2012, Orchestra fait l'acquisition de Prémaman, entreprise belge fondée en 1953 et spécialisée dans la puériculture et les vêtements de maternité. Orchestra renforce sa position sur le marché européen et élargit son offre de produits avec des vêtements pour les futures mamans et leurs bébés.

Le groupe poursuit son expansion en 2013 en acquérant Baby 2000 et en 2014 avec le rachat de Home Market, une entreprise belge proposant des articles pour la maison.

Décembre 2016, Orchestra annonce sa fusion avec l'entreprise américaine Destination Maternity, spécialiste des vêtements de maternité, dans le but de créer l'un des plus grands

distributeurs mondiaux de vêtements pour enfants et produits pour bébés, avec une présence renforcée sur le marché nord-américain.

Cependant, c'est en avril 2020 que le groupe est placé en redressement judiciaire en raison de difficultés financières. Le 19 juin 2020, le tribunal de commerce de Montpellier valide l'offre de reprise proposée par Pierre Mestre et permet ainsi à l'entreprise de poursuivre ses activités.

b) Marques de puériculture distribuées par Orchestra

Bien que l'enseigne Orchestra soit avant tout connue pour son offre textile pour l'enfant et le nourrisson, l'enseigne s'est aussi imposée comme un acteur important dans le domaine de la puériculture. Pour ce faire, Orchestra propose une gamme de marques propres et de marques nationales; permettant de répondre à divers niveaux d'attente en termes de prix, de qualité et de design. Tous les magasins ne proposent cependant pas de rayon puériculture: il y a les magasins mixtes et les magasins textiles (annexe 1).

Parmi les deux marques propres distribuées par Orchestra, on retrouve Prémaman, marque historique faisant partie du groupe depuis son rachat en 2012. Prémaman propose des produits accessibles en termes tarifaires, adaptés aux besoins quotidiens des jeunes parents, comme des gigoteuses, des biberons, des poussettes ou du mobilier. La seconde marque maison est Babycare, une marque suisse, intégrée au groupe depuis 2002. Babycare se positionne également sur l'entrée de gamme mais propose un design plus sobre et fonctionnel avec des produits pratiques du quotidien comme des chaises hautes, des transats ou de plus petits accessoires.

En complément de ces marques maison, Orchestra commercialise aussi des marques nationales réputées dans le secteur de la puériculture, souvent plébiscitées pour leur technicité et leur haute qualité. On retrouve parmi elles Joie, marque britannique proposant des poussettes, sièges auto et nacelles appréciées pour leur sécurité et leur performance. Il y a également Cybex, une marque allemande plus haut de gamme, spécialisée dans les sièges autos innovants, sophistiqués et très sécurisés. Cette marque attire une clientèle plus avertie à investir dans du matériel durable et premium. La marque Easybaby propose des produits alliant praticité et facilité d'utilisation, avec des poussettes simples et légères pensées pour les

familles actives. Pour terminer, Vetec est une marque distribuée exclusivement dans certains magasins Orchestra, reconnue pour son mobilier solide avec un très bon rapport qualité-prix.

Dans le magasin d'Ibos-Tarbes, la zone puériculture suit un cheminement logique, pensé pour accompagner les clients dans un parcours d'achat intuitif. Il débute par l'espace repas, avec les chaises hautes, biberons, robots de cuisine pour bébé et autres articles nécessaires pour l'alimentation. Il y a ensuite la zone auto avec tous les modèles de sièges auto et accessoires utiles à la sécurité en voiture. Viens ensuite la partie promenade avec les poussettes et nacelles. Les produits sont exposés en situation et prêts à être testés. Le cheminement continue avec le bain, puis la zone sommeil (babyphones, gigoteuses, lits...) et le textile bébé. Enfin, l'univers éveil, et la zone PGC. On retrouve en ligne de caisse les jouets et les idées cadeaux.

Ce parcours permet de guider les clients dans le magasin tout en leur donnant une vision globale du nécessaire pour le bien-être du bébé. Il est pensé pour inciter à des achats additionnels en favorisant la découverte des produits complémentaires les uns avec les autres. J'ai pu observer que cette organisation était très efficace, les clients passent souvent du temps dans la zone et partent rarement sans avoir acheté un article ou plusieurs. Cette organisation favorise aussi la vente de la carte Club, avec les réductions affichées et la visibilité des économies sur des produits plus onéreux comme l'équipement auto, les poussettes ou le mobilier.

Orchestra propose comme service l'ouverture d'une liste de naissance, permettant aux futurs parents de sélectionner une sélection d'articles de puériculture nécessaires à l'arrivée de leur bébé. Une fois ouverte en magasin, cette liste peut être partagée avec leurs proches qui peuvent ensuite y contribuer. Ma mission étant d'être conseillère de vente côté textile, je parlerai peu de ce système et de ses avantages dans ce mémoire.

1.2. Analyse de l'environnement concurrentiel et de la zone de chalandise

Le magasin Orchestra d'Ibos-Tarbes est situé dans une zone commerciale stratégique, au sein de la zone du Leclerc Méridien, qui regroupe un grand nombre d'enseignes et de commerces. C'est un secteur très fréquenté, et c'est le plus actif en termes de commerce aux alentours de la ville de Tarbes. Ce contexte géographique en fait une zone de chalandise très dynamique

mais fortement concurrentielle, dans laquelle les enseignes doivent constamment faire des efforts pour attirer et fidéliser la clientèle.

Le magasin cible une clientèle essentiellement constituée de familles avec des enfants, de jeunes ou de futurs parents, ou des grands-parents venus acheter pour leurs petits-enfants. Avec une zone textile allant jusqu'au 14 ans, le magasin cible aussi de jeunes adolescents avec des vêtements tendances au style mature. Le bassin de population qui est couvert par la zone de chalandise est large avec la ville de Tarbes et ses alentours ainsi que les communes de moyenne montagne. On trouve ainsi une grande variété de profils clients autant en termes de pouvoir d'achat que de comportements de consommation.

Le magasin Orchestra se trouve dans un environnement particulièrement riche sur le plan concurrentiel. En effet, on trouve une proximité directe avec des concurrents du textile enfant comme Kiabi et Géo, mais aussi avec les enseignes de grande distribution comme Leclerc qui propose des rayons enfants et des articles de puériculture. Les enseignes se positionnent de plus sur le même segment avec des vêtements pour enfants tendances et à prix accessibles. Kiabi et Géo proposent des cartes de fidélité gratuites, rendant la vente et l'argumentaire de la carte Club plus délicats auprès des clients de la zone.

Côté puériculture, Orchestra est en concurrence avec des enseignes spécialisées comme Bébé 9, Aubert, et Autour de Bébé. Ces enseignes se distinguent par une gamme de marques premium, un service et des conseils clients spécialisés et personnalisés. Face à cette concurrence, Orchestra se positionne comme hybride, proposant à la fois des articles de puériculture de marques nationales, de marques propres et accessibles, et des produits textiles à prix compétitifs constituant un avantage concurrentiel différenciateur.

Le centre commercial à proximité constitue aussi un facteur de concurrence en termes de fréquentation et d'utilisation du budget des familles.

Orchestra se distingue ainsi dans ce contexte par sa double spécialisation (textile et puériculture), ainsi que par sa capacité à proposer des prix attractifs via son modèle économique fondé sur la fidélisation: la carte Club. Bien que payante, cette carte permet de proposer aux membres des prix très compétitifs et non négligeables en termes d'économie. Elle constitue ainsi un levier de différenciation fort, qui nécessite cependant d'être bien vendue et expliquée au client. La vente de la carte doit être défendue en magasin et place ainsi les équipes de vente au cœur de la performance du magasin.

Cette analyse de la zone de chalandise et de la concurrence directe met en lumière les enjeux du magasin Orchestra: se démarquer dans un marché concurrentiel, fidéliser une clientèle fortement sollicitée, et maintenir une proposition de valeur attractive dans la durée.

1.3. Rôle du magasin dans la stratégie globale de l'enseigne

Le magasin Orchestra d'Ibos-Tarbes est un point de vente intégré, c'est-à-dire qu'il est directement géré par le siège de l'enseigne, contrairement à un magasin franchisé. Il ne se limite pas seulement à un point de vente local, il joue un rôle important dans l'application de la stratégie commerciale de l'enseigne sur le terrain. Il a pour mission d'incarner l'image de la marque, mais aussi de mettre concrètement en œuvre les axes de développement définis par le siège.

Cette spécificité a un impact direct sur l'organisation du travail, le respect des consignes merchandising, la tenue en magasin. Le magasin applique les règles précises données par le siège notamment en matière de mise en rayon, d'agencement des produits et de mise en avant des promotions. Grâce à la plateforme Store Excellence New Orch, le magasin est informé quotidiennement des mises en places merchandising, des nouveautés, et des pratiques à appliquer. L'équipe de vente est donc responsable de la bonne exécution de ces directives, mais doit cependant s'adapter aux spécificités locales (climat, flux de livraisons...) pour optimiser le point de vente.

Au-delà de l'application des consignes de merchandising, le magasin est constitué aussi le lieu où l'on transforme le modèle de l'enseigne en résultats concrets sur le terrain. Il permet au siège de constater les résultats de ses mises en œuvre et propositions, et d'établir ce qui fonctionne, ou non. La carte Club en est un exemple, elle ne sera vendue que si elle est perçue comme avantageuse pour le client. Il est donc primordial de bien la présenter, et de bien la vendre. Le magasin devient l'espace dans lequel se fait l'adhésion du client. Elle ne repose pas seulement sur la promotion et l'affichage, mais sur la qualité des explications fournies par l'équipe de vente et leur capacité à traiter les objections.

Le magasin permet également à l'enseigne de recueillir des informations directement sur le terrain. En effet, c'est sur le point de vente qu'on constate directement les réactions et opinions des clients, permettant par la suite à l'enseigne de faire des ajustements. On y recueille des avis positifs, comme des points de mécontentement et on peut ainsi identifier des axes d'amélioration. L'équipe de vente a ainsi un rôle de transmission en faisant des retours concrets vis-à-vis des différentes stratégies et mises en place. Ce lien entre le magasin et l'enseigne est donc primordial pour le bon fonctionnement de celle-ci.

Enfin, le magasin est tenu de respecter rigoureusement les lignes directrices définies par le siège en termes de tenue, d'organisation et de gestion des opérations commerciales afin de respecter l'uniformité de l'image de marque. Tous les magasins se doivent de respecter des standards pour permettre le bon fonctionnement et le respect de l'identité de l'enseigne.

Le magasin a donc un rôle plus large que celui de simple espace de vente: il constitue un point de contact direct avec les clients. C'est dans le magasin même que se construit la fidélisation du client sur le long terme, et se confirme la pertinence des choix de l'enseigne. Il participe grandement à la mise en œuvre et à la réussite de la stratégie globale définie par celle-ci.

2. MISSIONS EFFECTUÉES EN ALTERNANCE

2.1. Missions opérationnelles : accueil, caisse, mise en rayon et organisation du magasin

Au cours de cette année d'alternance à Orchestra en tant que conseillère de vente, j'ai pu participer et réaliser un ensemble de tâches quotidiennes nécessaires au bon fonctionnement du point de vente. Les missions opérationnelles sont des missions très variées, qui m'ont permis de développer mes compétences en organisation et en rigueur, mais aussi mes compétences relationnelles et commerciales.

La première mission d'une conseillère de vente est l'accueil client. Lors de leur entrée en magasin, je suis chargée de saluer les clients, de les conseiller si besoin et de m'assurer qu'ils trouvent ce pourquoi ils sont venus. J'ai appris à adopter une attitude professionnelle et avenante, tout en faisant preuve de vigilance pour identifier et m'adapter au profil du client. Certains sont pressés, d'autres ne souhaitent pas être dérangés, tandis que d'autres comme les jeunes couples ou les grands-parents sont en quête de conseils. Je devais donc être souriante et accueillante afin d'inciter les clients dans le besoin à me demander des renseignements, dans le but d'optimiser les ventes et l'expérience client en magasin, amenant ainsi à plus de fidélisation. Un client bien accueilli et qui se sent bien dans le magasin sera plus à même de revenir et ainsi souscrire à une carte Club.

Une autre de mes missions est l'encaissement et la tenue de caisse. Avec environ deux heures de caisse par jour, ainsi que des ouvertures et des fermetures, j'ai appris à maîtriser les outils de caisse, les divers moyens de paiement et transactions bancaires. J'ai dû faire preuve de rigueur et de concentration, mais aussi apprendre à gérer mon stress lors des périodes de forte affluence comme les Samedi ou les soldes. J'ai également développé ma capacité à gérer les conflits et à résoudre les problèmes ainsi qu'à faire preuve de réactivité face à un client mécontent ou insatisfait. La caisse est avant tout un moment stratégique pour vendre la carte Club, lorsque le client arrive au moment de payer. Cela m'a permis de perfectionner mon argumentaire de vente tout en restant efficace et pertinente dans ma proposition.

Ensuite, je fais également de la mise en rayon et du cintrage. Je suis quotidiennement chargée de déballer les produits, les contrôler, puis les antivoler. Chaque vêtement requiert un type d'antivolage et de pliage différent, j'ai donc appris à les différencier et à les retenir. Je les

range ensuite en rayon selon les consignes du siège, en suivant de près les directives merchandising. Le magasin couvre une large surface textile, et j'ai au début eu des difficultés à retenir la place de chaque vêtement, tout en différenciant la zone bébé du garçon et de la fille. Il m'a été nécessaire de faire preuve de rigueur et de patience pour mémoriser l'organisation du magasin.

Je suis aussi chargée de réceptionner et de traiter les livraisons: contrôler les bons de livraison, trier les articles, et les intégrer en stock. J'ai appris à m'organiser efficacement et à faire preuve de rapidité pour que les produits soient en rayon le plus rapidement possible afin d'éviter les ruptures et de répondre aux attentes des clients.

Une de mes missions la plus importante et la plus développée au cours de cette alternance est la mission de merchandising. J'ai appris à interpréter et à organiser les plans de merch envoyés par le siège, tout en les adaptant au magasin de manière cohérente selon les conditions actuelles. En effet, Orchestra suit des plans très précis quant à la mise en rayon et le placement des nouvelles collections et thèmes. Ceux-ci varient selon les périodes (Noël, mariages, soldes...) et doivent être adaptés en fonction de chaque magasin. Par exemple, les conditions météorologiques ne sont pas les mêmes dans toute la France, et pas au même moment: si le siège exige de mettre en place une collection été mais que la semaine est pluvieuse à Tarbes, il faudra donc adapter les rayons de façon à maintenir en avant les imperméables et bottes de pluie. Cette mission m'a permis de travailler ma réflexion et ma stratégie commerciale en anticipant les besoins actuels des consommateurs. J'ai pu ainsi comprendre l'impact de la présentation du magasin sur le comportement d'achat des clients, et indirectement sur leur fidélisation. Un magasin toujours adapté aux tendances actuelles et aux besoins du moment incite le client à revenir.

Le rangement et la bonne tenue du magasin sont également des facteurs clés de la fidélisation de la clientèle dans un magasin textile. Ma mission de rangement est une mission non négligeable et primordiale pour maintenir une expérience client optimale en magasin. J'ai pu développer mes compétences en organisation et mes capacités à plier, ranger et ordonner un magasin afin de le rendre le plus attractif possible. J'ai également dû apprendre à anticiper et à réaliser le réassort des vêtements ainsi qu'à contrôler la propreté du magasin.

Toutes ces différentes missions opérationnelles m'ont beaucoup apporté. Elles m'ont permis de participer activement tout en comprenant et analysant le fonctionnement global d'un

magasin, et de gagner en efficacité et en autonomie. Le contact client m'a permis de renforcer mes compétences de base en commerce et à travailler ma posture professionnelle pour qu'elle soit adaptée. J'ai appris que chaque tâche, même simple, contribue à l'amélioration de l'expérience client et à l'optimisation des ventes. C'est dans ce contexte que s'inscrit la problématique de la fidélisation, car un client satisfait par son parcours en magasin est un client plus susceptible de devenir fidèle à celui-ci.

2.2. Mission spécifique : conseil client et accompagnement à l'achat textile

En tant que conseillère de vente spécialisée en textile, le conseil client dans ce rayon a été une de mes missions quotidiennes. Bien que souvent perçu comme simple et peu impactant, le conseil textile est un levier essentiel de satisfaction et de fidélisation du client. En effet, un client bien conseillé et capable de toujours trouver ce dont il a besoin sera incité à revenir.

Le magasin Orchestra d'Ibos-Tarbes propose un grand nombre de vêtements, en raison de la large surface du magasin, répartis par âge, sexe, collection, et taille. Il peut donc être difficile pour un client de s'orienter correctement et de trouver le nécessaire. Mon rôle est donc de guider les clients en leur présentant les collections et en les conseillant sur les tailles. J'ai appris à aider le client à trouver la taille adaptée selon un âge ou une morphologie, à expliquer des différences de coupe, de matière, ou de fonction du vêtement, à accompagner dans le choix d'un cadeau de naissance et à proposer des produits complémentaires pour augmenter le panier moyen.

Cette mission m'a aussi permis de mieux comprendre les émotions des clients, notamment lorsqu'ils achètent pour leurs enfants ou leurs petits enfants. Ce n'est pas seulement un achat utile et fonctionnel mais aussi un achat affectif, pour faire plaisir. Je dois donc créer un climat de confiance dans lequel le client se sent compris et valorisé. Cette forme de proximité renforce le lien entre le client et l'enseigne. Un client bien conseillé, qui se sent accompagné et soutenu dans ses achats aura tendance à revenir dans le même magasin plutôt qu'essayer un concurrent.

Pour terminer, cette mission m'a permis d'approfondir ma connaissance produit ce qui est très important pour vendre. J'ai appris les matières, les tailles, les coupes et les moyens d'entretien. Au début, j'avais du mal à donner des renseignements pertinents aux clients (par

exemple lorsqu'ils ne savaient pas quelle gigoteuse choisir). J'ai découvert différentes demandes et différents besoins auxquels j'ai appris à répondre. J'ai ainsi pu renforcer ma crédibilité auprès des clients et à mieux les orienter tout en personnalisant mes conseils. J'ai aussi profité des moments de conseils pour orienter un client non fidèle vers une souscription à la carte Club, en montrant directement en magasin les différences de prix sur les vêtements.

En conclusion, cette mission m'a permis d'approfondir mes compétences en relation client et en négociation, ainsi que mes compétences commerciales. J'ai compris que c'était aussi un bon conseil client qui lui donnait envie de revenir. Au-delà d'une proposition et d'un argumentaire de vente à la caisse, c'est en magasin que la fidélisation prend forme, lorsque le client se sent bien et accompagné.

2.3. Mission stratégique: focus sur la vente de la carte Club Orchestra

Parmi mes nombreuses missions, ma mission principale (et celle de l'équipe de vente complète) reste celle de la vente de la carte Club. Cette mission m'a permis de mettre en pratique mes compétences commerciales, dans le but de créer de la valeur perçue pour le client en lui présentant des avantages et un argumentaire complet. Avec des objectifs de ratio mensuels nous permettant d'accéder à des primes, l'équipe entière est challengée et poussée à vendre le programme de fidélité. Cette mission est pour moi la plus formatrice et intéressante. Constaté mes progrès en termes de ventes chiffrées, et analyser pour quelles raisons certains clients refusent de souscrire à la carte m'a permis de me remettre en question, de m'auto-évaluer et de progresser sur ma méthode.

La carte Club Orchestra n'est pas un simple programme de fidélité, c'est le centre du modèle économique de l'enseigne. Chaque vendeur a pour mission de la proposer activement et avec conviction sans faire de discours forcé et ennuyant. Cette mission est primordiale pour maintenir le bon fonctionnement de l'enseigne et pour réaliser un chiffre concret. Un client qui a souscrit à la carte sera disposé à revenir en magasin, et à ne pas aller voir chez la concurrence en raison des prix bien plus attractifs.

Cette mission de vente m'a amenée à expliquer les différences entre les formules de cartes, tout en essayant de vendre en priorité l'abonnement annuel (plus avantageux pour le

magasin), les conditions de résiliation et les avantages conférés par la carte. J'ai appris à identifier les profils des clients les plus susceptibles de souscrire à l'abonnement, comme les familles nombreuses, les paniers élevés, et les achats réguliers. Le logiciel de caisse me permet aussi de faire des simulations de paniers avec et sans la carte club, appuyant ainsi mon argumentaire de vente et ma persuasion. Il s'agit ici de démontrer les économies immédiates conférées par la carte.

J'ai appris à ne pas insister face aux différentes objections mais plutôt à reformuler et à personnaliser mon discours. Par exemple, pour chaque panier textile supérieur à 70€, la carte est amortie sur ce seul panier. C'est donc un élément de persuasion très efficace et convaincant pour le client, sans pour autant entrer dans une explication trop longue.

J'ai appris à analyser les comportements du client et à repérer les signaux d'un client susceptible de souscrire à la carte. Certains clients montrent qu'ils sont pressés et peu ouverts à la discussion et à la négociation. D'autres sont curieux, posent des questions sur les prix affichés et sur le fonctionnement de la carte. J'ai ainsi appris à mieux cibler mes efforts sur les clients potentiellement intéressés, sans pour autant négliger les clients plus fermés et tenter tout de même une proposition. J'ai pu mettre en application mes capacités d'analyse et mes compétences de négociation.

Cette mission a donc été pour moi très enrichissante. J'ai pu avoir une expérience concrète de la vente, des démarches de négociation et de persuasion, et d'analyse des profils à haut potentiel de conversion. J'ai appris à améliorer ma communication, ma capacité à écouter, à argumenter et à conclure une vente. J'ai développé mes compétences commerciales et relationnelles. J'ai appris que chaque client est différent et qu'il est nécessaire d'adapter sa façon de vendre et ses arguments à celui-ci.

3. FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DANS UNE ENSEIGNE TEXTILE : ANALYSE ET ENJEUX

3.1. Les enjeux de la fidélisation dans le retail textile

Aujourd'hui, dans un secteur aussi compétitif que celui du textile, la fidélisation des clients est devenue une priorité pour la plupart des marques. En effet, les comportements d'achat ont énormément évolué au cours des dernières années et les consommateurs sont devenus très informés et habitués à utiliser de multiples points de contact comme les e-commerce, les marketplaces, etc. Dans ce contexte, conserver un client est devenu aussi difficile que d'en attirer un nouveau.

Le retail textile est plus particulièrement concerné par cette instabilité. En effet, l'offre est vaste et les collections changent rapidement. Avec des promotions qui sont très présentes, de nombreuses marques cherchent à se différencier autrement que par le prix. C'est donc dans cette logique que la fidélisation prend toute son importance, il s'agit ici de créer avec le client une relation durable basée sur la satisfaction et la reconnaissance.

D'un point de vue économique, fidéliser un client coûte moins cher que d'en attirer un nouveau. D'après les principes marketing de base, un client fidèle revient plus souvent et génère un panier moyen plus élevé. Il est davantage disposé à recommander la marque à son entourage et à émettre des avis positifs. Ce phénomène est appelé le bouche-à-oreille positif et est particulièrement recherché dans le secteur du textile. La dimension affective avec par exemple une marque préférée et une valeur perçue joue un rôle très important.

Il est primordial que le client perçoive une valeur ajoutée avant de devenir fidèle. L'enjeu devient alors plus complexe. En effet, les programmes classiques de fidélité avec des systèmes de cumuls de points ou de réductions automatiques ont leurs limites. Le consommateur attend aujourd'hui plus que de simples remises: il veut se sentir privilégié, avoir de l'attention et du conseil. Le client attend une forme de personnalisation de la relation.

La carte Club est un programme de fidélité qui se différencie par son aspect payant. Contrairement aux enseignes qui proposent un programme de fidélité classique gratuit, Orchestra a choisi de demander un engagement financier au client. La logique de ce choix est

ainsi stratégique, en proposant des réductions de moitié prix toute l'année en échange d'un paiement annuel, le client qui souscrit est convaincu de l'utilité de ce programme. Un programme gratuit n'engage pas le client, rien n'indique que celui-ci reviendra dans le magasin. Presque tout le monde a déjà ouvert un compte de fidélité dans un magasin où ils ne sont jamais retournés. C'est là que la carte Club se démarque: l'aspect payant engage le client à revenir et lui offre un sentiment d'importance par rapport à un client non membre. La dénomination "Club" lui offre un sentiment d'appartenance à un groupe, celui des membres Orchestra.

Mais ce modèle à ses risques, le fait de devoir payer peut introduire une barrière psychologique, en effet certains clients sont réticents à payer par peur de ne pas rentabiliser leur carte. Cependant à l'inverse, un client qui a adhéré au programme deviendra plus régulier et attaché à la marque dans le but de rentabiliser son investissement et de profiter de ses avantages.

Ce programme est donc une forme de fidélisation active, dans laquelle l'enseigne pousse le client à revenir en magasin pour rentabiliser son engagement et n'attend pas qu'il revienne spontanément. Le client est encouragé à acheter à Orchestra plutôt qu'ailleurs, une fois sa carte payée. La vente de la carte Club n'est donc pas simplement une tâche commerciale mais plutôt une mission primordiale dans la stratégie relationnelle d'Orchestra. Il ne s'agit pas seulement de vendre mais plutôt de fidéliser le client et de le faire revenir.

3.2. La carte Club Orchestra comme outil de fidélisation : fonctionnement et analyse

Orchestra a fait le choix d'un positionnement original, avec une carte de fidélité payante, qui offre des réductions immédiates en échange d'un abonnement annuel. Concrètement, la carte permet au client d'avoir -50% sur tout le textile, -30% sur les chaussures, et -20% sur une sélection d'articles de puériculture, les marques propres à l'enseigne. La carte est également obligatoire pour ouvrir une liste de naissance dans le magasin. Ces avantages la rendent rapidement populaire pour les familles qui achètent régulièrement, ou pour les clients effectuant un gros panier de textile. L'économie est immédiate dès le premier passage en caisse, ce qui constitue un véritable argument de vente.

Il existe plusieurs modalités d'adhésion. Tout d'abord, il y a l'abonnement mensuel à 2.99€, avec un engagement d'un an. Cette formule s'active en ligne grâce à la tablette du magasin sur laquelle le client renseigne ses coordonnées puis ses informations bancaires. L'abonnement est ensuite prélevé automatiquement chaque mois sur la carte, et se renouvelle tacitement à l'issue de la première année sauf en cas de résiliation de la part du client au bout d'un an. Cette formule permet au client de fractionner ses paiements au lieu de payer en une fois, mais elle revient un peu plus cher que la formule annuelle (environ 36€ au lieu de 30).

Le client peut aussi opter pour l'abonnement à tacite reconduction, mais cette fois-ci à 30€ l'année, qui seront directement prélevés sur la carte dès la création de l'abonnement. Cette formule est celle que nous privilégions: elle évite les problèmes de prélèvements en cas de changement de carte bancaire au cours de l'année, et engage le client immédiatement.

Il existe aussi la carte physique, qui se règle comptant à la caisse, 30€ pour un an ou 55€ pour deux ans. Cette carte prend fin naturellement à la date d'expiration et n'engage donc aucun renouvellement automatique. Cependant, si le client souhaite la renouveler à l'échéance, il devra recréer intégralement un nouveau compte, ce qui peut être perçu comme un inconvénient. La vente de cette carte est à éviter, en effet la création d'un nouveau compte peut dissuader le client à se réengager, et nous privilégions le renouvellement automatique qui permet de fidéliser le client plus longtemps. Cependant, nous pouvons l'utiliser en dernier recours, si le client n'a pas sa carte bancaire avec lui mais seulement de l'espèce, ou s'il refuse de souscrire à un abonnement en ligne.

La carte est un outil d'engagement. Le phénomène du client qui a tendance à revenir chez Orchestra pour rentabiliser son achat est appelé coût irrécupérable, et joue en faveur de la fidélisation. L'achat provoque donc la fidélité. Cependant, ce programme a aussi ses limites. Tout d'abord, il crée une forte différenciation entre les clients membres et les non-membres. En effet, les clients non membres peuvent ressentir une forme d'exclusion, et d'injustice vis-à-vis des prix et avantages. Il y a aussi certains clients qui vivent la souscription à la carte comme une pression à l'achat ou une incitation commerciale abusive. La plupart des clients réticents sont repoussés par l'aspect payant du programme, et l'engagement. Ils privilégient alors des offres classiques et gratuites dans d'autres enseignes.

Il faut également ajouter que le discours sur la carte requiert de la finesse et de la compréhension. Être trop insistant peut agacer le client, même si la proposition reste

avantageuse pour lui (dans le cas où il fait des économies sur son seul panier en souscrivant à la carte). J'ai appris à analyser les signaux du client et à ajuster mon discours en fonction de chaque profil. J'ai également appris à reformuler chacun de mes arguments pour éviter toute impression de forcing. La carte Club n'est pas une obligation pour le client, mais un avantage, et est rapidement rentable et profitable à celui-ci.

L'existence de différentes formules d'abonnements peut prêter à confusion pour le client. Ces limites seront analysées plus en détail dans la suite de ce mémoire. D'un point de vue global, la carte Club est un outil puissant de fidélisation, à la seule condition d'être bien expliquée et bien utilisée. Elle m'a permis de me sentir valorisée en tant que vendeuse, en effet, son importance et son impact sur le fonctionnement de l'enseigne ne sont pas à négliger. J'ai ainsi compris que fidéliser un client n'est pas seulement lui proposer des remises, mais plutôt créer une relation durable basée sur la valeur perçue et la confiance.

3.3. Résultats observés sur le terrain et axes d'amélioration

La vente de la carte Club est un indicateur clé de performance, suivi quotidiennement au sein du magasin. Le nombre de cartes vendues par jour en comparaison du nombre de clients ayant refusé l'abonnement est appelé ratio, et nous permet d'avoir des primes mensuelles si l'objectif est atteint. Celui-ci nous est communiqué chaque jour, affiché dans la salle de pause et sur le tableau de bord de la caisse. La pression de vente est présente au quotidien mais est motivante, car elle valorise les efforts et les compétences de chacune. Pour donner un exemple chiffré, le nombre de création de cartes du mois de mai 2025 pour toute l'équipe était de 144 (voir annexe 3). Les créations quotidiennes varient généralement de 1 à 10, dépendant du jour et des conditions de la journée (beau temps, jour férié...).

J'ai observé que le nombre de cartes vendues varie selon les périodes. Lors des périodes de forte affluence comme les temps de naissance ou la rentrée scolaire, les ventes augmentent considérablement car les paniers des clients sont plus élevés et leurs besoins plus grands. L'intérêt de la carte est donc plus facile à démontrer. Il faut aussi noter que les prix et réductions proposées lors des soldes ou des ventes privées ne sont que profitables qu'au membres du club Orchestra, incitant donc les clients à se fidéliser. A l'inverse, en période creuse, le ratio est moins élevé et les ventes plus faibles avec des clients qui viennent pour des petits paniers ou des achats isolés.

J'ai pu observer sur le terrain différents profils de clients et différentes objections qui reviennent souvent. Il y a les familles nombreuses, les grands-parents qui viennent d'avoir des petits enfants, ou des clients effectuant un gros panier sur le moment, qui sont des profils enclins à prendre la carte Club. Cependant, certains profils sont plus réticents et facilement identifiables, comme les clients de passage, les clients pressés ou ceux qui expriment dès leur entrée en magasin qu'ils "regardent juste". Les objections des clients sont souvent les mêmes: "je viens trop peu souvent", "ça ne vaut pas le coût" ou "je n'aime pas payer pour une carte". J'ai ainsi appris à contrer ces objections, en expliquant au client que les réductions sont immédiates, qu'il reviendra sûrement un jour ou l'autre, et que la carte permet de nombreux autres avantages comme les réductions en puériculture, les 90 jours pour échanger un article, ou la réduction sur le site Cheers (pour faire des albums photos) à la date d'anniversaire de l'enfant.

Le premier frein majeur que j'ai constaté sur le terrain est la peur de l'engagement pour le client. En effet, de nombreux clients ont du mal à accepter l'idée de s'engager sur une année complète, notamment avec l'abonnement mensuel à 2.99€ qui se prélève automatiquement. Les clients sont souvent méfiants à l'idée de devoir renseigner leurs coordonnées bancaires en ligne, sur une tablette dans le magasin. Plusieurs m'ont exprimé leurs inquiétudes quant à la sécurité des données et de la plateforme utilisée. Même si l'utilisation d'internet et les achats en ligne sont de plus en plus répandus, c'est souvent un frein pour certaines personnes âgées qui ne sont pas habituées à payer en ligne et qui s'opposent à l'idée. J'ai donc appris à rassurer le client, en assurant que nous n'avons jusqu'ici jamais eu de problèmes face à la confidentialité et à la sécurité des données communiquées.

Un autre point problématique de l'abonnement est le renouvellement automatique. Les clients ont souvent peur d'oublier de résilier leur abonnement à la date d'anniversaire, et d'être par conséquent réengagés pour une nouvelle année sans le vouloir. Certains craignent aussi que la démarche de résiliation soit longue et compliquée. Ici, je répond souvent aux objections en disant que nous pouvons résilier leur abonnement directement en magasin, ou qu'ils peuvent simplement le faire depuis l'application mobile. Si le client refuse vraiment de souscrire à un abonnement à tacite reconduction, je propose alors une carte physique qui se termine au bout d'un an.

Un problème encore plus courant, généralement pour les abonnements mensuels, est celui du changement de carte bancaire. En effet, lorsqu'un client perd sa carte bleue ou en reçoit une nouvelle, la somme mensuelle n'est plus prélevée, et l'abonnement est automatiquement suspendu. Le client n'est pas alerté, sauf si sa carte bancaire arrive à expiration, auquel cas il reçoit un mail l'informant de remettre ses coordonnées bancaires à jour sur l'application ou en magasin sous peine de suspension de la carte. Le cas échéant, le client n'est informé de la suspension de sa carte qu'au moment de passer en caisse, ce qui crée une situation gênante, voire conflictuelle. J'ai vécu plusieurs cas où le client se plaint d'avoir déjà actualisé ses coordonnées bancaires à son dernier passage en caisse, ou qui insiste pour dire qu'il n'a pas changé de carte bancaire alors que son ancienne est expirée. C'est pour cela que nous privilégions les abonnements à 30€ l'année, bien que si le client change de coordonnées bancaires avant la date de reconduction de la carte, il faudra les remettre à jour pour réactiver l'abonnement pour une nouvelle année.

Parmi les problèmes plus techniques, il y a le fait qu'une même carte peut être enregistrée sous plusieurs noms (le client, son conjoint, un parent - bien que nous ne sommes désormais autorisés à ne mettre que le couple sur une même carte à cause de nombreux abus -). Cela complique la recherche dans la base de donnée car il est nécessaire d'indiquer le premier nom sur la carte dans l'ordre donné lors de la création, ce qui crée souvent des confusions et des problèmes pour trouver le client.

Tous ces freins démontre que même si la carte Club fonctionne bien sur le principe, sa mise en place et son utilisation engendrent plusieurs difficultés qui nuisent à l'expérience client. Un axe d'amélioration selon moi serait de rendre le programme plus simple en communiquant sur les deux formules disponibles, leurs différences et les conditions précises de résiliation ou de renouvellement. Je pense aussi qu'il faudrait mettre en place un système d'alerte pour les clients, par mail ou SMS, dès lors de la suspension de leur carte, peu importe la raison et pas seulement lorsque la carte bancaire arrive à expiration. Cela éviterai des malentendus et donnerai au client un sentiment de contrôle sur son abonnement.

Il serait aussi judicieux de créer une interface client simple, par exemple via l'application mobile Orchestra, ou celui-ci pourrait suivre l'état de sa carte, sa date d'expiration et gérer ses informations bancaires facilement. Il faudrait aussi que le client soit informé avant la date de renouvellement automatique de sa carte, pour qu'il puisse s'il le souhaite le résilier avant la reconduction. Cela permettrait de contrer les objections sur la peur du renouvellement automatique et de rassurer le client.

Au niveau de la vente en magasin, il serait utile de renforcer la formation des vendeurs (dont les alternants) sur la psychologie d'adhésion et sur les objections les plus courantes. Grâce à cela, la vente des cartes serait facilitée et optimisée.

Malgré ces freins, la carte Club est un programme qui fonctionne, et j'ai pu constater que les clients bien informés et convaincus sont généralement satisfaits et plus enclins à revenir.

4. APPRENTISSAGES ET COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

4.1. Évolution dans le poste et montée en compétences

Quand j'ai commencé mon alternance au sein du magasin Orchestra d'Ibos-Tarbes, je savais que j'intégrais un environnement dynamique, exigeant et tourné vers le résultat. Dès les premières semaines, j'ai compris que mon rôle ne se résumerait pas à de simples tâches d'exécution, mais qu'il fallait que je m'implique pleinement dans le fonctionnement du magasin, que je comprenne les attentes des clients et que je m'adapte au rythme de travail soutenu.

Dans un premier temps, je suis d'abord passé par une phase d'observation, afin de découvrir les différents univers du magasin et apprendre les bases du fonctionnement interne (codes articles, mise en rayon, discours de la carte Club, fonctionnement de la caisse, livraisons, etc.). J'ai gagné en autonomie assez rapidement, j'ai appris à prendre des initiatives et à gérer les situations quotidiennes. Mon évolution chez Orchestra a été progressive, de semaine en semaine j'ai pu sentir une réelle montée en compétences.

Au niveau opérationnel, j'ai appris à être efficace et rigoureuse dans ma façon de travailler. Les missions de cintrage, de mise en rayon et de rangement demandent de la rigueur surtout pour un magasin où l'image de l'enseigne doit rester irréprochable. Respecter les consignes de merchandising du siège et faire du réassort sont devenus des automatismes pour moi. Ces missions et ces tâches ont développé chez moi un sens de l'organisation ainsi qu'une efficacité d'exécution indispensable dans le commerce.

J'ai également beaucoup évolué sur le plan relationnel. Des missions comme l'accueil client, la tenue de caisse ou le conseil et la gestion des objections m'ont obligée à développer ma communication et ma capacité d'écoute. Je suis de nature sociable, mais j'ai appris qu'une relation client ne repose pas uniquement sur le sourire et la sympathie, elle exige de comprendre les besoins, d'y répondre, de créer un échange sincère avec le client. J'ai aussi appris à repérer les signaux qui me disent si le client cherche un conseil ou s'il veut juste circuler, et à adapter mon comportement avec le client en fonction de ces signaux. Cette capacité d'adaptation est selon moi une des compétences les plus précieuses que j'ai développées durant mon alternance.

J'ai également pu développer ma fibre commerciale, c'est sans doute le domaine dans lequel j'ai pu le plus progresser, notamment grâce à la mission centrale de mon alternance, la vente de la carte Club. Ce produit n'est pas facile à vendre, il faut convaincre un client de payer pour intégrer un programme de fidélité, ce qui demande un argumentaire solide et crédible. J'ai dû apprendre à adapter mon discours selon le profil du client et également à anticiper leurs objections. Ce travail m'a permis de prendre confiance en moi et de dépasser la simple exécution en mettant en place une réelle stratégie commerciale construite.

En parallèle, j'ai aussi pu découvrir l'importance de la gestion des imprévus et des priorités. Il y a souvent eu durant mon apprentissage des situations inattendues (erreurs de caisse, rupture de stock sur un produit, livraison et réclamation client). Ces situations m'ont appris à savoir garder mon calme, trouver des solutions et aussi à me tourner vers mes collègues quand je ne pouvais pas régler la situation seule. J'ai appris à être plus autonome mais aussi à connaître mes limites et demander de l'aide quand c'était nécessaire.

Ce que je retiens de cette année c'est que toutes les missions, même les plus simples et répétitives, aident à construire des compétences solides. A travers mes tâches quotidiennes, j'ai appris à gérer mon temps, à travailler en équipe, et à répondre aux attentes du client. J'ai pu identifier mes points forts comme l'écoute et la rigueur, et mes points faibles comme oser aller plus loin dans la proposition et mieux gérer les temps de faible affluence.

4.2. Apports croisés entre la formation en BUT TC et l'expérience d'alternance

Le système d'alternance permet de mettre en pratique la formation théorique reçue à l'IUT directement sur le terrain. Être directement confrontée au monde professionnel m'a permis de mieux comprendre mes cours et de donner du sens à mes différentes missions.

Pour commencer, mes cours de marketing m'ont permis de bien comprendre et analyser la stratégie commerciale d'Orchestra. J'ai pu directement assimiler les notions de ciblage et de positionnement en constatant la façon dont l'enseigne s'adresse à ses clients. J'ai pu identifier les segments visés par la stratégie du magasin: les familles avec enfants, les futurs et jeunes parents, et les grand-parents. Ces segments ont leurs attentes spécifiques, comme des prix attractifs, une certaine qualité et des conseils adaptés. Le choix de proposer un système de fidélisation payant correspondant à un positionnement précis qui est de miser sur une

clientèle qui consomme régulièrement en lui proposant des avantages exclusifs, plutôt que de proposer des promotions tous publics. Mes cours de marketing m'ont ainsi permis d'identifier et de comprendre ce positionnement.

Ensuite j'ai aussi utilisé mes cours de relation client et à propos du comportement du consommateur. J'ai retrouvé sur le terrain ce que j'avais appris en cours comme l'importance de la première impression et la perception de la valeur ajoutée. J'ai ainsi pu adapter ma façon d'accueillir les clients et d'écouter leurs attentes. J'ai aussi pu travailler sur mon discours de vente de la carte Club. J'ai mis directement en pratique des techniques apprises en cours comme la preuve sociale ou la démonstration chiffrée pour valoriser une offre (avec la simulation d'un panier avec carte Club).

Il y a aussi les cours de vente et de négociation qui ont été très utiles au cours de cette année. J'ai utilisé directement en magasin les différentes étapes d'une vente, avec la découverte du besoin, l'argumentation, puis le traitement des objections lors de la vente d'une carte club. Mes cours de négociation m'ont permis de savoir gérer les objections et d'y répondre correctement en argumentant mes propos.

Cependant, j'ai aussi acquis des compétences sur le terrain qui ne m'avaient pas été enseignées durant ma formation comme la gestion du stress, lors des pics d'affluence en caisse, ou l'organisation de mon travail et la gestion de mon temps. Les situations que j'ai rencontré ont été très formatrices et m'ont permis des apprentissages que je n'avais pas vu pendant ma formation théorique.

J'ai aussi appris à collaborer et à travailler en équipe. Mes cours de management et de gestion de projet m'ont permis de savoir comment organiser et gérer le travail, mais c'est sur le terrain que j'ai appris à réellement collaborer en étant solidaire et en anticipant les besoins de l'équipe. Je pense que cette expérience me servira à l'avenir dans n'importe quel métier.

Cette alternance m'a donc permis de mettre en pratique les enseignements théoriques appris durant ma formation. Cette expérience m'a motivée à approfondir certains domaines, comme le marketing relationnel ou la négociation car j'ai constaté l'utilité de ces cours sur le terrain. Cette alternance a été pour moi une véritable opportunité où j'ai pu constater directement sur le terrain l'utilité et la pertinence de mes cours.

4.3. Bilan personnel et perspectives professionnelles

Cette année d'alternance a été pour moi très riche en expériences et en apprentissages. Lorsque j'ai intégré l'équipe du magasin, je ne savais pas encore quelles responsabilités allaient m'être confiées, et quelles compétences et capacités j'allais devoir mobiliser. Entrer dans le monde du travail m'a contraint à adopter une posture sérieuse et professionnelle, et en un sens à me comporter comme "une adulte" tout au long de l'année. Aujourd'hui, je peux dire que cette année d'alternance à Orchestra m'a fait grandir et gagner en maturité.

J'ai appris à travailler dans un cadre exigeant où la rigueur et la rapidité sont indispensables. J'ai compris la réalité du monde du travail et ce que signifie vraiment "être sur le terrain", pas seulement exécuter les tâches que l'on me donne mais plutôt leur donner un sens et les exploiter pour contribuer au fonctionnement du magasin. J'ai découvert qu'il pouvait y avoir des problèmes et des imprévus et j'ai appris à les gérer et à demander de l'aide. J'ai aussi compris qu'il fallait parfois aller au-delà de ce que je pensais être capable de faire et me dépasser. J'ai compris que la prospérité d'un commerce tient à des détails comme la propreté d'un magasin et la qualité de l'accueil. Ces petits gestes quotidiens construisent la fidélité du client.

Cette alternance m'a aussi permis de mieux me connaître, de prendre confiance en mes capacités et de savoir ce que j'aime réellement. J'ai appris à gérer mon stress et à prendre des décisions. J'ai appris à vendre efficacement. J'ai compris ce qui me plaisait dans le commerce, c'est-à-dire l'échange avec les clients, ainsi que mon rôle dans leur satisfaction. J'ai aussi apprécié de constater les apports de mon travail quotidien dans le magasin dans le fonctionnement de celui-ci, notamment durant les périodes d'affluence.

J'ai aussi au cours de cette année d'alternance lié des liens et de véritables amitiés avec l'équipe du magasin. Je suis heureuse de les avoir rencontrées et d'avoir pu évoluer avec elles au cours de cette année.

Cette expérience m'a aussi permis de confirmer mon choix pour la suite de mon parcours professionnel. J'ai pu découvrir mon intérêt pour les métiers du marketing autour de la problématique de la fidélisation. Le programme de la carte Club m'a montré l'importance d'une bonne stratégie de fidélisation et du rôle primordial des équipes de vente dans son fonctionnement. J'aimerais ainsi à l'avenir me spécialiser dans un cursus en marketing ou en relation client.

Cette année m'a donc montré l'importance de la complémentarité entre enseignements théoriques et mise en pratique sur le terrain. L'alternance m'a permis de mettre un pied dans le monde professionnel et de comprendre les exigences de ce milieu. C'est une expérience que je recommanderai autour de moi, car elle permet de développer des compétences terrains et scolaires. Elle prépare concrètement à l'entrée dans la vie active.

Conclusion générale

Ce mémoire m'a permis de prendre du recul et d'analyser mon année d'alternance au sein du magasin Orchestra d'Ibos-Tarbes, en confrontant mes observations sur le terrain à une réflexion plus large autour de la problématique de la fidélisation dans le secteur textile. Fidéliser un client dans un environnement aussi concurrentiel que celui de la mode enfant implique une stratégie réfléchie, structurée et surtout cohérente entre le positionnement de l'enseigne, les attentes des consommateurs et le rôle de l'équipe de vente.

L'étude de la carte Club Orchestra a été au cœur de cette réflexion. Ce programme de fidélisation, fondé sur une adhésion payante, est à la fois un outil marketing et un moyen efficace de fidéliser les clients. Il leur permet de profiter de réductions immédiates et les encourage à revenir en magasin pour rentabiliser leur investissement. Mais pour que ce système soit prospère, il nécessite des explications claires et une équipe de vente performante. C'est là que mon rôle prend tout son sens, en présentant clairement la carte, en adaptant mon discours à chaque client, et en les accompagnant dans leur choix.

Ce mémoire m'a permis d'identifier les faiblesses de ce programme de fidélité, comme les problèmes liés aux prélèvements, au renouvellement non anticipé ou à la complexité de la gestion des différents comptes. Ces observations acquises directement sur le terrain m'ont permis de proposer des axes d'amélioration afin d'optimiser la fidélisation et l'expérience client.

Cette année d'alternance m'a permis d'acquérir de l'expérience et des compétences en vente, de mieux comprendre le fonctionnement d'un point de vente, et le rôle essentiel de chacune des missions quotidiennes. J'ai découvert l'impact que peut avoir une bonne expérience client sur la fidélité à long terme, et appris à l'optimiser. J'ai pu mettre en pratique les compétences acquises lors de mon BUT Techniques de commercialisation en marketing, relation client, et en négociation.

Pour terminer, cette expérience m'a confortée dans mon projet professionnel. En effet, je souhaite continuer mon parcours dans un point de vente où la relation et l'expérience client sont centrales, et où je peux mobiliser mes capacités d'écoute et d'analyse. J'envisage aussi de me spécialiser à l'avenir dans les métiers du marketing. Fidéliser, ce n'est pas vendre à tout prix, c'est donner envie de revenir. C'est cette approche que j'ai eu la chance de découvrir, de comprendre et de pratiquer au sein d'Orchestra.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles spécialisés:

- Kotler P., Dubois B. (2017) *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2021). *Mercator Théorie et pratique du marketing* (13ème édition). Dunod.
- Zoritchak, B. (2017). *La fidélisation client: stratégies et outils marketing*. Vuibert.
- Insee (2023). *Le comportement d'achat des ménages: entre fidélité et volatilité.*, Études économiques n°78, p. 12-24.

Sources Web:

- Site officiel Orchestra: <https://www.orchestra.com>
- Cybex. Produits et innovation sécurité: <https://www.cybex-online.com>
- Béaba: <https://www.beaba.com>
- LSA Commerce & Consommation (2023). Le marché du prêt-à-porter enfant en mutation: <https://www.lsa-conso.fr>

Documents internes à l'entreprise:

- Fiche formation interne Orchestra *Argumentaire carte Club*
- Fiche formation interne Orchestra *Bonne tenue du Club*
- Consignes merchandising Plan d'implantation magasin Ibos-Tarbes
- Visuel affichage caisse Club Orchestra

LEXIQUE

Fidélisation: ensemble des actions marketing visant à entretenir une relation durable entre un client et une enseigne.

Carte Club Orchestra: programme de fidélité payant de l'enseigne donnant accès à des remises importantes.

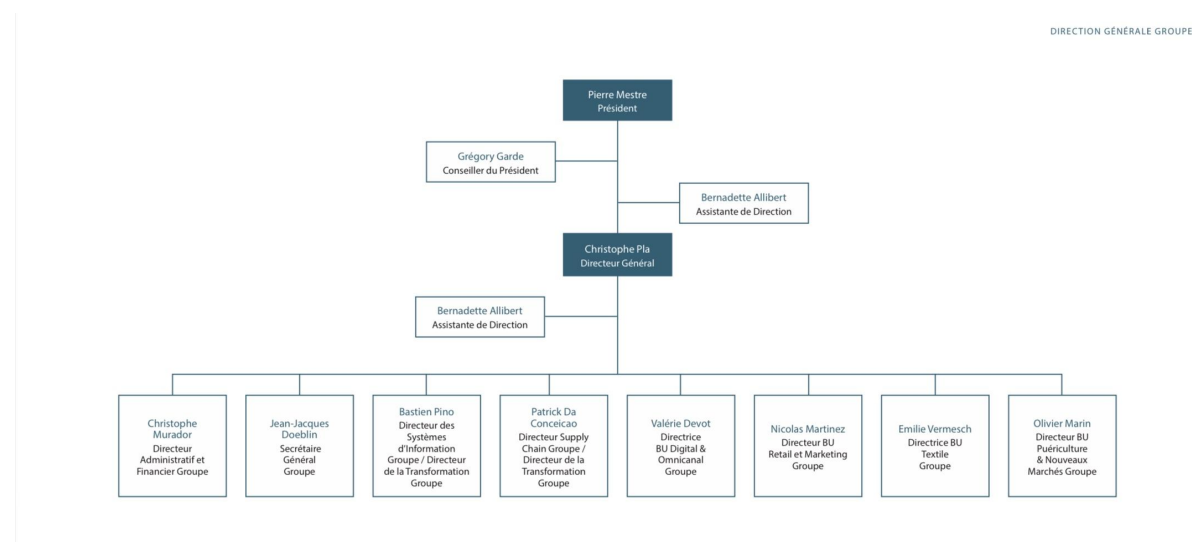
Merchandising: techniques de mise en valeur des produits en magasin dans le but de stimuler les ventes.

Zone de chalandise: périmètre géographique d'où provient la majorité de la clientèle d'un point de vente.

Ratio: pourcentage de clients ayant accepté une offre commerciale (ici, la carte Club) par rapport au total des clients sollicités.

ANNEXES

Annexe 1: Organigramme de l'enseigne.



Annexe 2: Flyer promotionnel de la carte club.



-50% toute l'année sur les vêtements*	-30% toute l'année sur les chaussures*
Jusqu'à -20% toute l'année sur la puériculture*	Des réductions chez les partenaires du Club*
Livraison offerte à partir de 69€* (non membre 89€)	Retours 90 jours* (non membre 30 jours)

Tous vos avantages
à découvrir ici →



* Offre réservée aux membres du Club Orchestra. Voir modalités en magasin et sur orchestra.com. ** Prix TVAC donné à titre indicatif et susceptible d'être modifié en cours d'année. Ne pas jeter sur la voie publique. RCS B 398 471 565

Annexe 3: Extrait des résultats de vente de la carte Club sur un mois.



Ventes des Cartes Club - Résumé

VENTES DU 01/05/2025 AU 31/05/2025 IBOS - TARBES

Code Carte	Libelle Carte	Quantité	Montant
88219912	Total CARTE CLUB 1 AN ADHESION CARTE CLUB 1 AN	15	450,00
88226211	Total CARTE 2 ANS ADHESION CARTE CLUB 2 ANS	2	110,00
BCZ01R	Total CREA ABO 30 EUR PAR AN 2019 CREATION ABO	84	2 520,00
BCZ01S	Total REN ABO 30 EUR PAR AN 2019 RENOUVELLEME	103	2 952,87
BCZ01V	Total CREA ABO 1 MOIS 2.99 EUR CREATION ABONNE	35	104,65
BCZ01W	Total REN ABO 1 MOIS 2.99 EUR RENOUVELLEMENT C	1100	3 219,55
	Total IBOS - TARBES	1339	9 357,07

Nombre de refus : 343

Programmes vendus: 136

Ratio : 28,4

Rappel: Est considéré comme REFUS tout ticket pour laquelle le client n'a pas de carte de fidélité en cours de validité à la date de l'achat.
Les renouvellement d'abonnement ne sont pas pris en compte dans le total des ventes de programme.

© Copyright Yourcegid PGI - Cegid Retail Y2 - VersImprimé le 05/06/25 à 08:13:32 par VENDEUR IBOS - TARBES
Société 001 NEWORCH

Annexe 4: Les supports promotionnels du club en magasin.



